

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA

COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL:**

A APLICABILIDADE LEGAL PERTINENTE

ORIENTANDO : PAULO HENRIQUE FERREIRA DOS SANTOS

ORIENTADORA : PROF.ª. MIRIAM MOEMA DE CASTRO MACHADO RORIZ

GOIÂNIA

2024PAULO HENRIQUE FERREIRA DOS SANTOS

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL:**

A APLICABILIDADE LEGAL PERTINENTE

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS).

#### Orientadora: *Prof.ª. Ms. Miriam Moema de Castro Machado Roriz*

GOIÂNIA

2024

PAULO HENRIQUE FERREIRA DOS SANTOS

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL:**

A APLICABILIDADE LEGAL PERTINENTE

Data da Defesa: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Orientadora: Prof.ª. Ms. Miriam Moema de Castro Machado Roriz Nota

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Examinadora Convidada: Prof.ª. Ms. Sílvia Maria Gonçalves Santos de Lacerda Santana Curvo Nota

Dedico a minha formação profissional, primeiramente, a Deus e à memória da minha amada mãe, Vera Lucia Ferreira, que, mesmo ausente, sempre esteve presente em cada passo deste caminho. Dedico também à minha família, em especial ao meu pai Francisco Salatiel, sendo minha âncora, ao meu parceiro e amado Bruno Canedo, irmãos e demais familiares, cujo apoio inabalável e encorajamento constantes foram fundamentais para que eu alcançasse este momento.

**AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me sustentado até aqui diante das provações e dificuldades a que fui posto.

Agradeço as minhas queridas professoras, Miriam Moema de Castro e Sílvia Maria Gonçalves, pela orientação, paciência e valiosas contribuições ao longo deste processo, o apoio de ambas foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais Vera Lucia e Francisco Salatiel, pelo amor incondicional, incentivo constante e compreensão durante os momentos de dedicação a este projeto.

Agradeço ao meu parceiro e amado Bruno Araújo Canedo, por todo o apoio, e compreensão durante este processo. Sua presença constante e encorajamento foram fundamentais para que eu pudesse alcançar este objetivo.

Agradeço também aos meus amigos e colegas de curso, pela troca de experiências, apoio mútuo e momentos de descontração que tornaram essa jornada mais leve e enriquecedora.

Por fim, expresso minha gratidão a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação e para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL**

A APLICABILIDADE LEGAL PERTINENTE

Paulo Henrique Ferreira dos Santos[[1]](#footnote-1)

**Resumo:** O presente artigo propõe uma investigação das possibilidades do marketing jurídico digital perante o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), destacando as evoluções dessas ferramentas ao longo do tempo. O objetivo é desmistificar a ideia de que os advogados não podem realizar o marketing enquanto seguem as diretrizes estabelecidas pelo Código. Destaca-se a importância do provimento vigente como guia fundamental para orientar os profissionais do direito, oferecendo diretrizes claras e atualizadas bem como o provimento 205/2021. Além disso, será conduzida uma análise aprofundada do conceito de ética e de como os advogados podem seguir na prática. Este estudo pretende contribuir para a compreensão das oportunidades e limitações do marketing jurídico digital, promovendo uma abordagem ética e eficaz para os profissionais do direito.

A pesquisa seguirá uma abordagem dedutiva, partindo de premissas gerais para discutir problemas específicos. Portanto, as seções desta pesquisa abordarão, em primeiro lugar, os conceitos de ética profissional, seguidos pela compreensão do marketing jurídico na era digital, sua contextualização e compreendendo se de fato as redes sociais é uma aliada dos advogados.

**Palavras-Chave:** Publicidade jurídica. Marketing jurídico. Código de ética e Disciplina da OAB.

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO7**

**2 A ÉTICA PROFISSIONAL 8**

**3 REFORMULAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO NA ERA DIGITAL11**

3.1 INTRODUÇÃO AO CONTEXTO DA TEMÁTICA11

3.2 A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E A MANUTENÇÃO ATUALIZADA DAS REDES SOCIAIS12

**4 REDES SOCIAIS COMO COLABORADORA DOS ADVOGADOS13**

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS15**

**REFERÊNCIAS17**

**1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho aborda as possibilidades do marketing jurídico digital em conformidade com o Código de Ética e Disciplina da OAB, visando discutir as oportunidades de publicidade jurídica nas redes sociais e analisar as restrições impostas pela legislação aplicável.

Com a globalização, as interações sociais passaram por várias mudanças, incluindo o surgimento das redes sociais, que são uma parte integrante do cotidiano das pessoas, tanto no contexto profissional quanto pessoal. Este estudo busca explorar a posição da jurisprudência e da doutrina em relação ao uso das redes sociais para atrair clientes e abordar questões jurídicas, considerando os limites éticos dessa exposição.

Para atingir esses objetivos, serão utilizados métodos científicos, a fim, de obter uma compreensão mais aprofundada do tema. Será construída uma linha de raciocínio, analisando detalhes relacionados ao Código de Ética e Disciplina da OAB, posicionamento sobre publicidade e propaganda, legislações inovadoras e a nova realidade da advocacia.

A pesquisa seguirá uma abordagem dedutiva, partindo de premissas gerais para discutir problemas específicos. Portanto, as seções desta pesquisa abordarão, em primeiro lugar, os conceitos de ética profissional, seguidos pela compreensão do marketing jurídico na era digital, sua contextualização e compreendendo se de fato as redes sociais é uma aliada dos advogados.

Além disso, será realizada uma investigação aprofundada sobre as implicações éticas envolvidas no uso estratégico das redes sociais pelos profissionais do direito, explorando questões como a privacidade do cliente, a transparência das informações e a integridade da profissão. Serão apresentadas melhores práticas para conciliar a promoção eficaz dos serviços jurídicos com a preservação dos princípios éticos fundamentais.

Por fim, a pesquisa abordará as perspectivas futuras do marketing jurídico digital, levando em consideração as tendências tecnológicas emergentes. Serão propostas recomendações práticas para que os advogados maximizem os benefícios das redes sociais, mantendo-se em conformidade com as normas éticas estabelecidas.

**2 A ÉTICA PROFISSIONAL**

Inicialmente, cumpre elucidar o termo "Ética" e seus desdobramentos. A ética representa o campo da filosofia dedicado às questões morais, originando-se do grego e denotando aquilo que concerne ao caráter. Souza, (2010, p. 87). Em uma acepção menos filosófica e mais pragmática, é possível aprimorar a compreensão desse conceito ao examinar determinados comportamentos cotidianos, especialmente no contexto de profissões como a medicina, jornalismo, advocacia, empreendedorismo, política e até mesmo no âmbito educacional. Para estes casos, é bastante comum ouvir expressões como: ética médica, ética jornalística, ética empresarial e ética pública.

A ética pode ser erroneamente equiparada à lei, embora esta, com frequência, esteja fundamentada em princípios éticos. No entanto, ao contrário da lei, nenhum indivíduo pode ser forçado, seja pelo Estado ou por outros indivíduos, a observar normas éticas, tampouco está sujeito a sanções por desobedecê-las. Ademais, a lei pode ser omissa em relação a questões abrangidas pela ética.

A abrangência da ética é extensa, podendo ser aplicada de modo particular à esfera profissional. Nesse contexto, existem códigos de ética profissional que delineiam o comportamento adequado de um indivíduo dentro de sua profissão. A ética e a cidadania, enquanto conceitos fundamentais, constituem a base de uma sociedade próspera.

É fundamental que os advogados tenham consciência dos limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil no que diz respeito à publicidade. É necessário que haja um equilíbrio entre a divulgação do trabalho e a preservação da dignidade e da reputação da profissão. No cenário contemporâneo, onde a presença digital é inevitável, os advogados enfrentam desafios éticos significativos ao navegar pelo marketing jurídico digital. O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, versa sobre os meios de comunicação social, nos artigos 39 e 40. Dispõe:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

No art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

I – a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II – o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III – as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV – a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V – o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI – a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela

Esses indivíduos têm a obrigação de pautar sua conduta por um padrão ético, demonstrando valores morais, como a boa-fé, e outros princípios essenciais para uma atuação profissional saudável no seio da sociedade.

Ao se formar, um estudante de advocacia recebe a confiança da sociedade, que espera dele a observância de um padrão ético no exercício da profissão. Portanto, é imperativo que essa pessoa esteja à altura dessa confiança, conduzindo-se com base em valores, princípios, ideais e normas preestabelecidos. Da mesma forma, o profissional em exercício deve comprometer-se a promover a igualdade social, desenvolver a cidadania e fortalecer a democracia. Para tanto, é necessário que esteja preparado para implementar políticas que beneficiem o país e a comunidade nos âmbitos social, econômico e político.

Um profissional competente deve possuir habilidades estratégicas, capacidade inovadora e disposição para cooperação, elaborando métodos mais eficazes de solução de conflitos. Infelizmente, há casos em que profissionais agem de maneira antiética, manchando a reputação da classe dos advogados.

A ética é definida como ciência da moral. Em linguagem técnica soma de deveres que estabelecem a norma de conduta do profissional no desempenho de suas atividades e em suas relações com o cliente de todas as demais pessoas. Oliveira (2002, p.307).

Assim, a referência aos deveres que estabelecem a norma de conduta do profissional destaca a importância de padrões éticos no exercício de uma profissão. Isso ressalta a responsabilidade dos profissionais em seguir normas éticas específicas no desempenho de suas atividades.

De acordo com o Código de Ética da OAB, a publicidade deve pautar-se pela discrição e sobriedade, evitando qualquer forma de sensacionalismo ou autopromoção inadequada. O advogado é orientado a utilizar meios que prezem pela dignidade da profissão, impedindo práticas que possam banalizar ou mercantilizar os serviços jurídicos. Explora-se a necessidade crucial de equilibrar a promoção do trabalho advocatício com a preservação dos valores éticos, conforme estabelecido pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

A ética profissional trata-se de um conjunto de normas de conduta que as pessoas que desempenham determinada função são submetidas, seriam morais singulares. Compondo, assim, os direitos e deveres dos advogados, nesse caso específico. A ciência dos deveres recebe o nome de deontologia, já a dos direitos, diceologia (Medina, 2016. n.p).

É preciso compreender que a advocacia não pode ser tratada como uma mercadoria e que o objetivo do advogado não deve ser instigar o litígio. O profissional deve usar as redes sociais de forma consciente, evitando qualquer tipo de sensacionalismo ou promoção pessoal inadequada. A advertência contra a tratativa da advocacia como uma mercadoria reitera-se neste contexto digital. O objetivo do advogado não deve ser apenas ganhar visibilidade, mas também preservar a integridade da profissão. Posto isto, é preciso que o profissional observe que nem tudo lhe é ético e moral.

As plataformas de mídia social são frequentemente consideradas como um terreno fértil para aumentar a visibilidade profissional, permitindo a exibição dos conhecimentos jurídicos. No entanto, é vital exercer discernimento, pois a advocacia não deve ser tratada como um produto comercial, e o propósito do advogado não deve ser estimular disputas legais. (Carvalho, 2019. p. 113).

No mesmo estilo das expressões jurídicas "o que não é proibido é permitido", o artigo 5º, caput, estabelece que a promoção profissional autoriza o emprego de anúncios, remunerados ou não, em meios de comunicação não proibidos pelo artigo 40 do Código de Ética e Disciplina, como já acima apresentados.

Essa pesquisa deixa bem claro o que é permitido fazer quanto ao anúncio dos seus serviços profissionais, ou seja, se ele traz limitações ao fazer o anúncio, por óbvio é totalmente permitido anunciar os serviços, claro de forma ética.

Além disso, é importante lembrar que a ética profissional não se resume apenas à publicidade, mas também abrange outros aspectos da atividade advocatícia, como a relação com o cliente, a confidencialidade das informações e a atuação dentro dos limites legais, já mencionadas anteriormente. A ética profissional, intrínseca à advocacia, vai além da mera conformidade com normas legais. Ela se manifesta nas normas de conduta delineadas pelo Código da OAB, especificamente no que tange à publicidade.

Do profissional liberal exigem-se atributos de competência, independência e probidade, que se refletem na conduta profissional e constituem o penhor da confiança que os usuários dos seus serviços – os clientes – nele hão de depositar. A sociedade passa a ter, assim, o direito de exigir que a conduta profissional seja pautada por normas éticas uniformes e que a infração dessas normas determine a responsabilidade do profissional perante o órgão competente para exercer o controle de seus serviços. (Medina, 2016, p. 2).

Em suma, o marketing jurídico digital pode ser uma ferramenta poderosa para os advogados, desde que seja utilizado de forma ética e responsável.

O Código de Ética e Disciplina da OAB oferece diretrizes claras sobre o tema e é fundamental que os profissionais estejam familiarizados com essas normas, a fim de evitar infrações e preservar a reputação da profissão.

**3 REFORMULAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO NA ERA DIGITAL**

3.1 INTRODUÇÃO AO CONTEXTO DA TEMÁTICA

No cenário contemporâneo, o marketing jurídico na era digital emerge como um componente crucial para o sucesso e visibilidade de escritórios de advocacia e profissionais do direito. (REGINA, 2021, n.p). A transformação digital tem remodelado as práticas comerciais em todas as áreas, e o campo jurídico não é exceção. Com a sociedade cada vez mais conectada e a disseminação acelerada da informação, a presença online e estratégias de marketing eficazes tornam-se diferenciais competitivos fundamentais.

A contextualização sobre essa temática envolve compreender a mudança de paradigma na busca por serviços jurídicos. Anteriormente, a confiança e a reputação eram construídas principalmente por meio de indicações pessoais e tradicionais. Contudo, na era digital, potenciais clientes frequentemente recorrem à internet para pesquisar, comparar e avaliar serviços advocatícios.

Marketing Jurídico nada mais é do que uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado. É a execução dessa estratégia que vai possibilitar que você mostre ao mundo quais são as suas especialidades e quais problemas você resolve. (PADILHA,2021, n.p).

Nesse contexto, o marketing jurídico na era digital transcende a mera promoção de serviços; torna-se uma ferramenta estratégica para estabelecer a presença online, construir confiança e atrair um público mais amplo.

Atualmente a busca por profissionais pode ser feita de forma fácil, rápida e profunda através das redes sociais e tem vantagem o profissional que está em evidência nesse meio. Posto isto, o marketing jurídico é a melhor maneira de se consolidar no mercado e sair na frente da concorrência na busca por potenciais clientes. “A finalidade do Marketing Jurídico é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes.” (BERTOZZI, 2004. p. 16)

A tendência do Marketing Jurídico é expor o trabalho para um público específico, levando-os a conhecer e confiar no profissional. Apesar das mudanças tecnológicas que modernizaram a publicidade dos advogados, os objetivos propostos por Bertozzi em 2004 ainda são relevantes: aumentar as demandas judiciais, gerir o relacionamento com os clientes, ser tecnicamente eficaz, promover-se, construir uma imagem positiva e destacar-se da concorrência.

É essencial manter a ética profissional no Marketing Jurídico, conforme destacado por Bertozzi, onde o alicerce é o conhecimento de alta expertise do advogado, transformado em práticas tangíveis no momento e mercado adequados.

3.2 A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E A MANUTENÇÃO ATUALIZADA DAS REDES SOCIAIS

A importância do marketing digital no âmbito jurídico é indiscutível. Estratégias que envolvem a presença online, produção de conteúdo relevante e utilização eficaz das redes sociais são fundamentais para garantir a visibilidade e a credibilidade necessárias. As redes sociais, em particular, desempenham um papel central nesse contexto.

Advogados e escritórios que utilizam de maneira inteligente as redes sociais podem estabelecer uma comunicação direta com seu público-alvo, compartilhar informações jurídicas relevantes, esclarecer dúvidas comuns, e construir uma reputação sólida. Além disso, as redes sociais proporcionam uma plataforma para promover eventos, publicar casos de sucesso, e demonstrar expertise em áreas específicas do direito.

A interação nas redes sociais não apenas amplia o alcance, mas também humaniza a imagem do profissional ou escritório, criando uma conexão mais próxima com os clientes em potencial. No entanto, é crucial adotar uma abordagem ética e respeitar as normas e regulamentações do marketing jurídico ao utilizar plataformas digitais, a fim de manter a integridade profissional.

Em resumo, o marketing jurídico na era digital é uma peça-chave para o sucesso no competitivo ambiente jurídico contemporâneo. A adoção de estratégias de marketing digital e o engajamento eficaz nas redes sociais não apenas impulsionam a visibilidade, mas também fortalecem a confiança do público, contribuindo para o crescimento e a consolidação no mercado jurídico moderno.

**4 REDES SOCIAIS COMO COLABORADORA DOS ADVOGADOS**

Na contemporaneidade, o marketing jurídico tem marcada presença nas redes sociais. Uma maneira detalhada de aproveitar essas plataformas a favor do advogado é optar por uma página profissional em conjunto com o perfil pessoal.

Dentre os diversos tipos de redes sociais existentes, destaca-se uma que tem ganhado visibilidade na produção de conteúdo jurídico de maneira prática e simplificada, auxiliando os advogados a se destacarem em um mercado competitivo: o Instagram. Sendo um dos maiores meios interativos da atualidade, o Instagram atende a diversos perfis, incluindo o da advocacia.

O Instagram se torna uma interessante ferramenta de atração de clientes por meio da estratégia de fortalecimento de marca. É o caso, por exemplo, do advogado criar um perfil profissional, seja dele ou do escritório, e começar a produzir bons conteúdos voltados para o fortalecimento de sua marca profissional. (MEROLA, 2019, n.p).

As redes sociais, quando utilizadas com cautela e responsabilidade, podem ser aproveitadas pelos advogados para conquistar destaque em seu ramo de atuação. Além disso, são ferramentas valiosas para a produção de conteúdo jurídico, democratizando o acesso ao direito e proporcionando uma linguagem mais simples e de fácil entendimento para o público leigo. Isso contribui para o aumento do conhecimento sobre os direitos, tornando o acesso à informação mais amplo.

É importante destacar que o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED) estabelece limitações e penalidades para condutas inadequadas na prática de publicidade e propaganda, na qual, já foram apresentadas em tópicos anteriores. Nesse contexto, o entendimento do tribunal de ética de São Paulo sobre a publicidade no Facebook merece atenção.

É permitido a publicidade e a publicação de conteúdo da advocacia no Instagram, Facebook, Google, sites ou outras redes sociais na Internet, com impulsionamento, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou emprego excessivo de recursos financeiros e que seja observado o caráter informativo, a veracidade das informações veiculadas, com moderação e sobriedade, respeitando-se, sempre as normas éticas do Estatuto do Advogado e da OAB, do Código de Ética e Disciplina e os preceitos contidos no Provimento 205/2021. A falta de ética na publicidade da advocacia não está no meio de sua divulgação, mas sim no seu conteúdo e sua finalidade, que permanecem regrados pelos nosso Código de Ética e pelo Estatuto da Advocacia e OAB. (OAB - SP, 2021, n.p).

Considera-se que o propósito do Marketing Jurídico vai além da simples divulgação dos serviços legais, diferentemente da publicidade, cujo objetivo não se restringe apenas a conectar os advogados com seu público-alvo. A intenção é assegurar que essa interação de consumo ocorra de maneira honesta e ética, respeitando os limites estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina.

**5** **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo examinar as oportunidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, considerando as transformações nas interações sociais decorrentes da globalização. Particularmente, focou-se nas redes sociais, agora integradas ao cotidiano, tanto profissional quanto pessoal, da população. A análise abordou o posicionamento da jurisprudência e da doutrina em relação ao uso das redes sociais para a captação de clientes e discussão de temas jurídicos, bem como as questões éticas relacionadas a essa exposição.

Utilizando o método jurídico-interpretativo, o estudo examinou o mercado de marketing digital, fazendo analogia com a legislação sobre publicidade e propaganda descrita no Código de Ética, incluindo as atualizações introduzidas pelo novo provimento 205/2021. Foram esclarecidos pontos como a importância do marketing jurídico e da produção de conteúdo na era das inovações tecnológicas e do novo modelo de publicidade da sociedade contemporânea.

Os resultados indicaram que o marketing jurídico digital é crucial para os advogados, visto como uma forma eficaz de publicidade e comunicação com o público-alvo. A pandemia acelerou a transição do mundo jurídico para o ambiente digital, destacando a importância da flexibilidade na publicidade profissional, conforme estabelecido pelo novo provimento, que oferece maior clareza e abrangência em comparação com o provimento anterior (94/2000).

Conclui-se que é fundamental para o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil avaliar se as normas estão alinhadas com a realidade social atual, garantindo que os profissionais possam acompanhar as inovações tecnológicas sem violar os princípios éticos estabelecidos no Código de Ética e Disciplina.

**DIGITAL LEGAL MARKETING:**

RELEVANT LEGAL APPLICABILITY

**ABSTRACT**

*This article proposes an investigation into the possibilities of digital legal marketing within the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association (OAB), highlighting the evolution of these tools over time. The aim is to demystify the notion that lawyers cannot engage in marketing while adhering to the guidelines established by the Code. The importance of the current provision is emphasized as a fundamental guide to steer legal professionals, offering clear and updated guidelines, as well as provision 205/2021. Additionally, an in-depth analysis of the concept of ethics and how lawyers can adhere to it in practice will be conducted. This study aims to contribute to the understanding of the opportunities and limitations of digital legal marketing, promoting an ethical and effective approach for legal professionals.*

*The research will follow a deductive approach, starting from general premises to discuss specific problems. Therefore, the sections of this research will first address the concepts of professional ethics, followed by understanding legal marketing in the digital age, its contextualization, and comprehending whether social media is indeed an ally of lawyers.*

**Keywords:** Legal advertising. Legal marketing. Code of Ethics and Discipline of the OAB

**REFERÊNCIAS**

BERTOZZI, Rodrigo. Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados. 1. ed. Curitiba: Juruá. 2004, p. 16.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil**. Brasília, DF: senado, 1994.

CARVALHO, F. M. M. A responsabilidade do advogado nas redes sociais. Revista Brasileira de Direito, 2019, p. 103.

## REGINA, Nanci. Inserção do Marketing no Mundo Jurídico. Jus Brasil. 2021, Disponivel em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-insercao-do-marketing-no-mundo-juridico/1242755023/amp>. Acesso em: 01 de jan. 2021.

MEROLA, Sérgio. Marketing digital: o Instagram é uma boa estratégia para o advogado?. 2019. Disponível em:<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/instagram-na-advocacia-funciona-como-estrategia-de-marketing-digital/710180248>. Acesso em: 17 jan. 2019.

## MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

## MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. O novo Código de Ética e Disciplina da OAB. Revista do Advogado, da AASP, Ano XXXVI, de Abril de 2016, nº 129. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/244579/o-novo-codigo-de-etica-e-disciplina-da-oab>. Acesso em: 26 agos. 2016.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. **Resolução nº 02/2015 CFOAB, 13 de outubro de 2015.** Disponível em: <https://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>. Acesso em: 20 març. 2021.

OLIVEIRA, José. **Dicionário jurídico.** Terminologia Jurídica e latim Forense: Edjur. 2002. NÓBREGA, Airton rocha. O Perfil Profissional Do Advogado Militante. <http://jus.com.br/revista/texto/7504/o-perfil-d0-profissional-do-advogado-militante#ixzz2m79FqDsx>. Acesso em: 30 out. 2016.

SOUZA, M. C. Ética e filosofia: reflexões sobre as questões morais. Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea, 2010, p. 87.

1. Graduando em direito, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: admpaulo2001@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)